

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Exposure iklan merupakan salah satu hal penting diperhatikan dalam mengkonsep sebuah iklan (Shimp, 2000: 134). Tampilan iklan yang dikemas sedemikian menarik atau unik dapat menarik perhatian masyarakat atau *audiens* untuk melihat tayangan tersebut. Seringnya audiens melihat iklan yang demikian, dapat mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk yang diiklankan (Hayanti, 2010: 2). Tampilan iklan mempengaruhi dan berhasil membujuk audiens sehingga bersedia membeli dan menggunakan produk tersebut (Hayanti, 2010: 2). Hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan iklan dengan tingkat penggunaan atau konsumsi produk sehingga menarik untuk diteliti (Assael, 1998: 218).

Adanya hubungan *exposure* iklan dengan tingkat pembelian produk dapat dirasakan sejumlah perusahaan yang mengemas tampilan iklannya sedemikian unik. Hal itu ditunjukkan dengan semakin banyaknya iklan yang bermunculan di televisi dengan tampilan yang menarik dan unik seperti yang diterapkan berbagai provider seluler di tanah air. Perusahaan seluler tersebut berlomba-lomba menampilkan iklan dengan tampilan yang unik-unik dengan tujuan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sebanyak mungkin agar bersedia menggunakan produknya.

Upaya mengemas iklan seunik mungkin juga disebabkan persaingan yang semakin ketat. Hal itu ditandai dengan banyaknya provider seluler yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan keunggulan. Sampai saat ini paling tidak sudah ada sebanyak 11 provider telepon seluler (Telkomsel, Indosat, Excelcomindo, AXIS, Flexi, Esia, Fren,

Smart, Ceria, dan Three (3), yang masing-masing memberikan banyak pilihan bagi konsumen (marketing.co.id, diakses 19/09/2012).

Persaingan yang ketat diantara sesama provider seluler salah satunya ditunjukkan dengan *market share* atau pangsa pasar yang dikuasai operator besar seperti Telkomsel Indosat, dan XL. Operator pendatang baru yang patut diperhitungkan adalah Esia yang terbukti telah mampu menggeser Flexi. Pada tahun 2009 – 2010, Telkomsel mengklaim telah menguasai pasar sebesar 56,8 persen, sementara Indosat mengklaim menguasai pasar sebesar 48,3 persen, sedangkan XL menguasai pasar sebesar 46 persen (marketing.co.id, diakses 24/10/2012). Esia muncul sebagai pesaing kuat untuk provider lama yang mengklaim menguasai pasar sebesar 38,2 persen. Data ini berubah pada tahun 2011 – 2012, bahwa posisi pertama masih ditempati Telkomsel, disusul XL, dan Satelindo. Operator pendatang baru yang berkembang pesat adalah Esia, Tree (3), dan Axis (marketing.co.id, diakses 24/10/2012).

Ketatnya persaingan tersebut mendorong masing-masing perusahaan seluler untuk memilih media promosi yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produknya kepada masyarakat (Warto, 2006: 2). Dilihat dari efektivitas media iklan dalam menyampaikan pesan dari suatu produk kepada masyarakat, maka media televisi merupakan media yang paling efektif dan yang paling banyak dipilih perusahaan untuk media promosi (Warto, 2006: 2). Alasan pemilihan media televisi yang paling banyak diminati perusahaan untuk mengiklankan produknya karena menggabungkan gambar, suara, dan gerak, memiliki atensi tinggi, tingkat *reach* (presentase orang dalam pasar sasaran yang terekspos dengan sebuah kampanye iklan selama periode waktu tertentu) tinggi, *coverage* luas, prestise (Tjiptono, 2004: 86).

Selain itu, dalam penayangannya iklan televisi mempunyai jangkauan yang luas dan menghasilkan gambar hidup disertai dengan gaya penyampaian, nada penyampaian,

pilihan kata-kata serta unsur format yang dapat didengar dan disaksikan secara langsung oleh pemirsa. Iklan televisi biasanya ditayangkan secara berulang-ulang sehingga pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pemirsa. Selain itu, alasan pemilihan perusahaan untuk memilih media iklan televisi sebagai media promosi terkait dengan jumlah stasiun televisi yang semakin banyak khususnya stasiun televisi nasional. Di Indonesia, setidaknya terdapat sebelas stasiun televisi nasional (RCTI, MNCTV, SCTV, TRANS7, TRANSTV, IVM, GLOBALTV, ANTV, TVONE, METROTV dan TVRI). Jumlahnya akan jauh lebih banyak jika dihitung televisi lokal dan saluran televisi yang masuk menjadi bagian/konten televisi berbayar (*seperti channel pada Indovision, Telkom Vision, First Media, dan lain-lain*) (www.marketing.co.id, www.nielsen.com, diakses 19/09/2012).

Tingginya permintaan terhadap media televisi sebagai media promosi ditunjukkan dengan besarnya jumlah belanja iklan yang ada di televisi yang dari tahun ke tahun cenderung mengalami peningkatan. Persentase belanja iklan di Indonesia di kuartal ketiga 2011 naik 24% jika dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2010 lalu, dan nominalnya mencapai angka lebih dari US\$ 2 miliar. Pertumbuhan *double digit* ini didorong oleh naiknya belanja iklan di televisi (+25%) dan koran (+22%). Pertumbuhan di majalah cenderung stabil (7%) (www.marketing.co.id, www.nielsen.com, diakses 19/09/2012). Selama tahun 2011, televisi menyerap 60 persen total belanja iklan nasional yang angkanya mencapai Rp80,2 triliun, sementara koran sebesar 30 persen. Belanja iklan di berbagai majalah dan tabloid cuma 2,7 persen. Radio sekitar 0,2 persen. Sisanya terbagi antara media digital termasuk "online" dan media luar ruang (metrotvnews.com, diakses 19/9/2012).

Selama tahun 2012, iklan di televisi mengalami peningkatan dan masih menjadi primadona perusahaan pengiklan. Iklan televisi berkontribusi sebesar 68 persen dari total

belanja iklan, 30 persen oleh iklan koran dan media cetak, dan sisanya radio. Realisasi belanja iklan televisi pada semester I (Januari – Juni) tahun 2012 naik 25 persen menjadi Rp 40 triliun dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal senada juga disampaikan perusahaan riset The Nielsen Company yang menyatakan belanja iklan pada kuartal I tahun 2012 naik 20 persen menjadi Rp 15,6 triliun dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Belanja iklan di televisi mencapai 62 persen dari total belanja iklan, kemudian surat kabar mencapai 35 persen serta majalah dan tabloid mencapai 3 persen.

Berdasarkan data tersebut, dapat dijelaskan bahwa perkembangan iklan di televisi sangat cepat. Hal itu ditunjukkan dari belanja iklan selama kuartal I tahun 2011 mencapai Rp15,6 triliun atau tumbuh 20 persen dari periode yang sama tahun sebelumnya. Televisi masih mendominasi dengan meraup 62 persen dari total belanja iklan kuartal I. Belanja iklan di televisi meningkat 21 persen dari periode yang sama tahun lalu (<http://nasional.jurnas.com>, diakses 19/09/2012).

Salah satu penyumbang dana terbesar iklan di televisi beberapa tahun terakhir adalah produk telekomunikasi seluler. Pada tahun 2010 sektor telekomunikasi menjadi penyumbang belanja iklan terbesar. Belanja sektor telekomunikasi mencapai Rp 5 triliun dan minuman Rp 7 triliun. Menurut Managing Manager Audience Measurement Nielsen Company, belanja telekomunikasi sebesar Rp 5 triliun naik 43 persen dibanding 2009. Perusahaan telekomunikasi yang paling banyak beriklan adalah Exelcomindo yang kini dikenal dengan XL Axiata sebesar Rp593 miliar atau naik 66 persen dari tahun lalu. Disusul oleh Telkomsel sebesar Rp538 miliar, Telkomsel Simpati Rp438 miliar, Telkomsel Kartu AS Rp398 miliar, Axis Rp396 miliar dan Indosat M3 Rp320 miliar (www.telkomsel.com, diakses 19/09/2012). Bila dilihat dana *advertising expenditure* yang digelontorkan di tahun 2010 tercatat oleh Nielsen sebesar 1.374 Triliun, yaitu gabungan belanja iklan PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel all *simcard*) sebesar 538 Milyar,

Telkomsel Simpati sebesar 438 Milyar, dan Telkomsel Kartu As sebesar 398 Milyar (www.telkomsel.com, diakses 19/09/2012).

Selama paruh pertama 2011, kategori Telekomunikasi masih memimpin belanja iklan dengan total belanja hampir sama dengan tahun 2010 yaitu sebesar hampir Rp 2,6 triliun dengan porsi terbesar dibelanjakan di televisi (Rp1,5 triliun). Tahun 2012, juga menunjukkan hal yang sama bahwa telekomunikasi seluler adalah penyumbang dana terbesar belanja iklan di media televisi. Berdasarkan total belanja iklan operator, PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel), anak usaha PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (TLKM), menempati posisi pertama dengan nilai belanja terbesar yakni Rp1,28 triliun, naik 6,6% dari kuartal III tahun lalu (www.nielsen.com, diakses 19/09/2012). PT XL Axlata Tbk (EXCL) berada di posisi kedua terbesar dengan belanja iklan Rp 635,18 miliar, naik 18% dari kuartal III tahun lalu. Posisi ketiga diisi PT Axis Telekom Indonesia (Axis) dengan belanja iklan Rp 526,7 miliar. PT Indosat Tbk (ISAT) berada di posisi berikutnya dengan belanja iklan Rp320,44 miliar, naik 10% dari kuartal III tahun lalu. PT Bakrie Telecom Tbk (BTCL) membelanjakan Rp314,40 miliar atau naik 4% dari Rp301,69 miliar di kuartal III tahun lalu (www.marketing.co.id, www.nielsen.com, diakses 19/09/2012).

Tingginya penggunaan media televisi sebagai media promosi khususnya bagi perusahaan telekomunikasi seluler dalam mempromosikan produknya dikarenakan adanya peluang untuk menyajikan iklan produk dengan berbagai macam kreatifivitas. Hal itu ditunjukkan dengan iklan jasa layanan telekomunikasi yang ada di televisi belakangan ini cenderung disajikan secara kreatif dan konsep iklan yang ada pun semakin banyak. Iklan yang menarik merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Kemampuan pembuat iklan dalam menyajikan iklan yang menarik minat konsumen, sangat dibutuhkan sehingga mampu menembus dan membekas di benak

konsumen. Tindakan kreatif bahkan komunikatif diperlukan untuk dapat menghasilkan iklan yang dapat mengena di hati konsumen (Kriyantono, 2008).

Salah satu iklan produk seluler di televisi yang banyak menarik perhatian masyarakat adalah iklan PT. Telkomsel kartu AS 30 jam yang diluncurkan dengan Tag-Liner "Aku Gak Punya Pulsa." Kartu AS Telkomsel ini dipromosikan sebagai kartu AS paling murah karena gratis sampai 30 jam yakni gratis menelpon dan gratis SMS. Kartu AS ini dipromosikan dengan berbagai kemudahan yakni cukup dengan mengetik *100# terus Call dan pilih "Gratis Nelpon 30 Jam" (www.telkomsel.com, diakses 19/09/2012). Atau cara kedua ketik *100*30# terus Call, akan langsung dapat SMS gratis dengan minimal pulsa Rp.2000.-. konsumen akan mendapatkan gratis menelepon, cukup menelpon ke sesama pelanggan Telkomsel sampai Rp.1.000,- (untuk daerah Madura) boleh akumulasi dari beberapa kali telepon mulai jam 00:00 sampai 23:59. Gratis bicaranya 200 menit pada hari yang sama dan 100 menit pada hari berikutnya (jam 12 malam sampai 06 pagi) (www.telkomsel.com, diakses 19/09/2012).

Hal yang unik adalah bahwa iklan ini dikemas dalam sebuah drama "percintaan" yang terkesan sangat "Lebay" (*lebay* istilah masyarakat jaman sekarang yang memiliki arti kurang lebih sebagai suatu hal yang berlebihan, terkesan dilebih-lebihkan). Iklan tersebut menyajikan drama percintaan sepasang kekasih dan dikisahkan berujung pada perpisahan atau putus hubungan sebagai pacar karena si cowok jarang menelpon kekasihnya.

Tayangan iklan kartu AS 30 jam yang dikemas sedemikian unik dan terkesan berlebihan ini terbukti banyak diingat masyarakat (Nurmala Hayanti, 2010). Iklan yang menampilkan Sule sebagai salah seorang aktor komedian yang sedang populer semakin menambah daya tarik bagi masyarakat. Tayangan iklan ini mengisahkan bahwa orang-orang memutuskan untuk membeli dan menggunakan kartu As setelah mendapatkan

informasi dari Sule mengenai kelebihan kartu As 30 jam dengan fasilitas gratis bicaranya 200 menit pada hari yang sama dan 100 menit pada hari berikutnya. Iklan Kartu AS ini digambarkan mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen yang langsung membeli dan menggunakan Kartu AS Telkomsel 30 jam secara beramai-ramai.

Adanya pengaruh *exposure* iklan terhadap perilaku konsumen didukung sejumlah hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya seperti dilakukan Siestika Arima Anggrestasi (2012) yang meneliti mengenai Media Iklan Televisi Pengaruhnya terhadap minat beli konsumen provider XL di Surabaya. Hasil penelitiannya memperlihatkan Iklan mempunyai kontribusi terhadap minat beli provider XL. Penelitian lainnya dilakukan Nurmala Hayanti (2010) dengan judul "pengaruh iklan televisi kartu seluler IM3 terhadap keputusan pembelian pada PT. Indosat Tbk. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa iklan televisi kartu seluler IM3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu tersebut. Penelitian yang dilakukan Setyo Wibowo (2010) dengan judul "Pengaruh iklan televisi IM3 versi J-Rock terhadap pengambilan keputusan pembelian pulsa konsumen (kasus pada siswa SMA Negeri 2 Bogor) menunjukkan terdapat hubungan nyata antara persepsi konsumen atas iklan IM3 versi J-Rock dengan pengambilan keputusan pembelian pulsa konsumen.

Penelitian lain dilakukan Elfrida Lenora Gultom (2010) yang berjudul "Analisis pengaruh penayangan iklan Simpati Freedom di televisi terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Santo Thomas 1 Medan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penayangan iklan Simpati Freedom di televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada siswa SMA Santo Thomas 1 Medan. Koefisien determinasi (R^2) 0,565 menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu iklan Simpati Freedom di televisi berpengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian pada siswa SMA

Santo Thomas 1 Medan sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian.

Mengacu pada hasil-hasil penelitian tersebut, penelitian ini ingin menguji pengaruh tingkat ketertarikan pada iklan terhadap penggunaan kartu seluler. Artinya, pada penelitian ini tidak hanya sebatas keputusan membeli tetapi mencakup tingkat penggunaan kartu As 30 jam tersebut sesuai dengan fasilitas yang disediakan yakni gratis 30 jam, gratis bicaranya 200 menit pada hari yang sama dan 100 menit untuk hari selanjutnya. Penelitian ini mengangkat topik mengenai “PENGARUH TINGKAT KETERTARIKAN PADA TAMPILAN (*EXPOSURE*) IKLAN TERHADAP PENGGUNAAN PRODUK. (Studi Eksplanatif tentang Pengaruh Tingkat Ketertarikan pada Tampilan (*Exposure*) Iklan TVC Kartu As Telkomsel terhadap Tingkat Penggunaan Kartu As 30 Jam pada Siswa Pelanggan Kartu As di SMA Stella Duce I Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimanakah pengaruh tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel terhadap tingkat penggunaan Kartu As Telkomsel 30 Jam pada Siswa Pelanggan Kartu As di SMA Stella Duce I Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel

terhadap tingkat penggunaan Kartu As 30 Jam pada Siswa Pelanggan Kartu As di SMA Stella Duce I Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengujian kebenaran teori jarum hipodermik dalam ilmu periklanan (*advertising*) khususnya iklan yang menggunakan media elektronik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam membuat iklan untuk mempromosikan produknya khususnya mengenai produk-produk seluler.

E. Kerangka Teori

Terkait dengan topik kajian ini, maka kerangka teori dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan *exposure* iklan dan teori jarum hipodermik. Kerangka teori tersebut secara singkat dapat dijelaskan seperti berikut.

1. Model Jarum Hipodermik (*hypodermic needle model*)

Model jarum hipodermik merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menggambarkan efek komunikasi massa. Secara harafiah *hypodermic* berarti di bawah kulit. Teori ini dicetuskan oleh Wilbur Schraam (dalam McNair, 1999: 1). Schraam mencetuskan teori Jarum Hipodermik (*hypodermic needle theory*) yang dalam istilah Indonesia teori ini dikenal dengan teori peluru atau teori tolak peluru. Teori ini mengasumsikan bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan

dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa (Rakhmat, 2007: 62). Pesan-pesan komunikasi massa yang disampaikan kepada khalayak yang heterogen dapat diterima secara langsung tanpa memiliki filter sama sekali. Artinya, komunikan sangat terbius oleh suntikan pesan yang di sampaikan media massa. Suntikan pesan ini masuk ke dalam saraf dan otak serta melakukan tindakan sesuai dengan pesan komunikasi massa tersebut (Rakhmat, 2007: 62).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan Schraam dan Rakhmat (2007: 62) tersebut bahwa teori jarum hipodermik diasumsikan memiliki kekuatan langsung dan konsumen tidak memiliki filter sama sekali. Definisi tersebut memiliki pengertian yang kurang lebih sama seperti yang dikemukakan McNair (1999: 1) bahwa teori jarum hipodermik diartikan bahwa media massa menimbulkan efek yang kuat terarah segera dan langsung. Teori jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media massa sangat penuh kekuatan (*powerful*) dalam menyampaikan informasi. Apa pun pesan yang digelontorkan media dengan sendirinya akan dipatuhi khalayaknya.

Pengertian tersebut memiliki makna bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang secara seragam diperhatikan oleh massa. Stimuli ini membangkitkan desakan, emosi, atau proses lain yang hampir tidak terkontrol oleh individu. Setiap anggota massa memberikan respons yang sama pada stimuli media massa. Karena teori ini mengasumsikan massa tidak berdaya ditembaki oleh stimuli media massa atau yang disebut "teori peluru" (*bullet theory*) atau model jarum hipodermik (Rakhmat, 1996: 197). Teori ini menganalogikan pesan komunikasi seperti obat yang disuntikkan dengan jarum ke bawah kulit pasien. Elisabeth Noelle-Neumann (1973: 98) menyebut teori ini "*the concept of powerful mass media*."

Mengacu pada pengertian-pengertian yang dikemukakan di atas, Elisabeth Noelle-Neumann (dalam Rakhmat, 1996: 197) juga memperlihatkan adanya pengaruh media massa yang besar. Menurutnya, peneliti terdahulu yang menentang efek media massa seperti dijelaskan teori model jarum hipodermik tidak memperhatikan tiga faktor penting

dalam media massa. Ketiga faktor tersebut adalah *ubiquity*, kumulasi pesan, dan keseragaman wartawan. *Ubiquity* artinya serba ada. Media massa mampu mendominasi lingkungan informasi dan berada di mana-mana. Karena sifatnya yang serba ada, agak sulit orang mengindari pesan media massa. Sementara pesan-pesan media massa bersifat kumulatif. Berbagai pesan yang sepotong-sepotong bergabung menjadi satu kesatuan setelah lewat waktu tertentu. Perulangan pesan yang berkali-kali dapat memperkokoh dampak media massa.

Elizabeth Noelle-Neumann (dalam Rakhmat, 1996: 197) dalam penelitiannya ingin menegaskan bahwa memang media massa memberikan efek yang besar kepada khalayak. Hal itu seperti dinyatakan dalam teori model jarum hipodermik bahwa media massa penuh kekuatan (*powerful*). Hal senada dikemukakan Barbosa (2005: 2) bahwa teori jarum hipodermik diartikan sebagai media yang sangat ampuh yang mampu memasukkan idea pada benak yang tidak berdaya. Massa komunikan yang terpecah-pecah berhubungan dengan media massa tetapi sebaliknya komunikan tidak berhubungan satu sama lain. Umar (2002: 69) juga mengemukakan hal yang sama bahwa teori Jarum Hipodermik merupakan kekuatan media yang begitu dahsyat hingga bisa memegang kendali pikiran khalayak yang pasif tak berdaya. Kekuatan media yang mempengaruhi khalayak ini beroperasi seperti jarum suntik, tidak kelihatan namun berefek. Teori jarum hipodermik (*hypodhermic needle theory*) menyebabkan segala hal yang di-*blow up* media massa cetak dan elektronik berkecenderungan bakal ditelan mentah-mentah (ditiru) oleh masyarakat.

Kekuatan jarum hipodermik tersebut, mengindikasikan bahwa media memiliki kekuatan besar untuk mempengaruhi konsumen. Hal itu seperti dikemukakan Mc Quail (1987: 280) yang menjelaskan bahwa pemberitaan yang dilakukan media massa diibaratkan obat yang akan disuntikan ke dalam pembuluh darah khalayak, kemudian dari suntikan tersebut diharapkan nantinya *audience* atau khalayak akan bereaksi sebagaimana

yang diharapkan. Teori ini diasumsikan bahwa pesan informasi dikondisikan oleh media yang kemudian disebarluaskan secara sistematis dalam skala yang luas sehingga, pesan-pesan tadi dapat diterima oleh individu secara massiv.

Uraian-uraian di atas memperlihatkan bahwa model jarum hipodermik mengasumsikan bahwa komponen komunikasi (komunikator, pesan, dan media) sangat signifikan dalam mempengaruhi komunikasi, karena memberi kesan seolah “disuntikkan” langsung ke komunikan. Model ini berpandangan bahwa komunikan adalah khalayak yang bersifat pasif dalam menerima setiap pesan. Komunikan diartikan sebagai khalayak yang dapat dikendalikan sekehendak hati (Barbosa, 2005: 2). Teori model jarum hipodermik mengasumsikan media massa memiliki kekuatan penuh (*powerful*) untuk mengubah sikap dan perilaku khalayak. Khalayak dibuat tidak berdaya melalui informasi yang disampaikan melalui media massa.

Mengacu pada uraian sebelumnya, dijelaskan bahwa media memiliki kekuatan penuh dalam menyampaikan pesan. Salah satu bentuk media yang juga bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak adalah iklan. Dalam penyampaian pesan kepada khalayak, tampilan iklan dibuat sedemikian menarik, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan diingat oleh khalayak. Tampilan pesan, frekuensi penyampaian pesan, dan faktor-faktor pendukung lainnya berpengaruh penting pada penyampaian pesan. Pada uraian berikutnya akan dijelaskan lebih lanjut mengenai konsep iklan sebagai salah satu cara mempromosikan suatu produk kepada khalayak.

2. Iklan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Kotler (1999: 89) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu aktivitas *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk

memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen, dan televisi merupakan media pavorit untuk para pengiklan karena televisi merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia.

Iklan adalah penyajian informasi non-personal tentang produk, merek, perusahaan atau gerai yang didanai sponsor. Iklan bertujuan mempengaruhi citra, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek, serta perilaku konsumen. Bahkan, iklan bisa dianggap manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan citra serta makna-makna di benak konsumen. Iklan biasanya disampaikan lewat teve, radio, media cetak, billboard, signboard, atau media lain seperti balon udara, T-shirt, internet dan lain-lain. Bila dibandingkan dengan media massa lainnya seperti radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya, televisi mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bersifat politis dan bisa juga bersifat informatif, menghibur, mendidik atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Tayangan televisi menurut Effendy (2000: 60) adalah sebagai berikut:

Acara penyampaian informasi yang mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan para penonton, sehingga bila penonton terharu, terpesona atau terpengaruh terhadap tayangan tersebut, maka mereka telah terlibat secara psikologis dalam tayangan televisi yang terdiri dari strategi komunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu

Selain memiliki unsur kata-kata, musik, *sound effect*, televisi juga memiliki unsur visual seperti gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton.

Menurut Kasali Effendy (2000: 60), terdapat tiga kekuatan media televisi dalam menyampaikan informasi, yaitu:

- 1) Efisiensi biaya. Banyak pengiklan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersilnya. Salah satu keunggulannya

adalah dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat kuat. Televisi dapat menjangkau sasaran yang tidak terjangkau oleh media cetak.

- 2) Dampak yang kuat, televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.
- 3) Pengaruh yang kuat, televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di depan televisi sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan. kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali (Vivian, 2008: 224).

Berbeda dengan media lainnya, media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan-kekuatan teknologis yang dimilikinya, memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Pada uraian berikutnya akan dijelaskan lebih lanjut mengenai *exposure* iklan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian penonton.

3. *Exposure* iklan

Pengertian atau definisi mengenai *exposure* iklan dikemukakan oleh sejumlah ahli dengan berbagai rumusan yang berbeda-beda namun pada prinsipnya memiliki arti yang kurang lebih sama. Assael (1998: 218) mengartikan *exposure* berkaitan dengan indera konsumen (lihat, dengar, sentuh, cium) yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. *Exposure* atau tampilan dapat menimbulkan rasa tertarik seseorang yang sedang melihatnya (Assael, 1998: 218). Rasa tertarik ini diakibatkan stimulus-stimulus yang mempengaruhi pikiran



manusia. *Exposure* atau tampilan berkaitan langsung dengan perhatian (*Attention*) (Wikie, 1990: 62). Seseorang akan mampu mendapatkan gambaran tentang suatu objek menurut kemampuan atau pengetahuan yang dimilikinya. Seseorang akan memperhatikan stimulus jika itu dirasa menarik atau penting, dan menghindarinya jika dirasa itu kurang menyenangkan (Wikie, 1990: 62). Berdasarkan definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa *exposure* iklan merupakan tampilan iklan yang memikat indera konsumen sehingga tertarik untuk melihat tayangan tersebut.

Pengertian yang diberikan oleh Assael (1998: 218) mengenai *exposure* iklan memiliki arti yang kurang lebih sama seperti dikemukakan Shimp (2000: 182) yang mengartikan *exposure* iklan sebagai tampilan atau kemasan iklan yang dilihat penonton seperti iklan majalah, mendengar iklan radio, dan lain-lain). *Exposure* merupakan tahap awal yang penting diperhatikan dalam membuat suatu iklan sehingga menarik untuk dilihat.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *exposure* iklan merupakan tampilan iklan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi, fakta, dan kemudian pesan tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Pengertian ini masih relevan dengan pengertian *exposure* iklan yang dikemukakan Barelson dan Steiner (2005: 14) "*is generic term reading, learning, listening, viewing. The act of communication, positively or actively from the source.*" *Exposure* iklan diartikan sebagai perilaku penerimaan pesan dari media dengan cara membaca, mempelajari, mendengar, dan menonton.

Pengertian *exposure* iklan dalam penelitian ini yang digunakan mengacu pada pendapat Assael (1998: 218) yang mengatakan bahwa *exposure* berkaitan dengan indera konsumen (lihat, dengar, sentuh, cium) yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Tampilan iklan ini dapat menimbulkan rasa tertarik seseorang yang sedang melihatnya. Rasa tertarik ini diakibatkan stimulus-stimulus yang datang dari iklan yang ditontonnya tersebut.

Adapun elemen-elemen *exposure* iklan mencakup lima hal seperti dijelaskan berikut (Biocca (1998: 124):

- a. Kemampuan memilih (*Selectivity*), yakni sebagai kemampuan *audience* dalam memilih media dan isi yang diexposenya.
- b. Pemanfaatan (*Utilitarianism*), yakni kemampuan mendapatkan manfaat dari penggunaan media atau kemampuannya dalam mempertemukan kebutuhan dan tujuan-tujuan dengan penggunaan media.
- c. Tujuan/maksud (*Intentionality*), yakni tingkat kesengajaan atau maksud *audience* dalam menggunakan media atau kemampuannya dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- d. Keterlibatan (*Involvement*), yakni tingkat keterlibatan *audience* dalam menggunakan media seperti kemampuan mengikuti isi pesan yang disampaikan media, kemampuan melibatkan pikiran dan perasaan dengan pesan media, frekuensi dan juga intensitas keterlibatannya.
- e. Kemampuan melawan pengaruh media (*Imprevious of influence*), yakni kemampuan dalam mempertimbangkan setiap isi pesan, keterlibatan pemikiran dalam menilai setiap pesan yang disampaikan media.

Lima elemen *exposure* iklan tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengungkap *exposure* iklan Kartu As Telkomsel 30 jam. Tampilan iklan Kartu As Telkomsel 30 jam dapat menimbulkan rasa tertarik *audiens* untuk melihatnya. Semakin sering melihat iklan, maka konsumen dibuat tidak berdaya sehingga bersedia menggunakan produk yang diiklankan.

3. Konsumsi Produk

Penggunaan dalam kajian ini dimaksudkan tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Menurut Braudrillard (2004: 124) konsumsi diartikan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan kemudian memakainya. Setiap ada tambahan konsumsi, maka utilitas akan bertambah. Artinya, pertambahan konsumsi suatu barang akan meningkatkan utilitas total. Hal senada dikemukakan Chaney (2003: 54) bahwa tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk dapat dilihat dari tingkat kegunaan yang diperoleh dari suatu produk. Konsumen yang rasional akan membeli suatu barang jika barang tersebut memberikan kepuasan atau kegunaan/utilitas (*utility*). Konsep utilitas (sifatnya abstrak) sangat berguna terutama dalam menjelaskan kenikmatan, kepuasan, kegunaan subyektif yang diperoleh pada saat mengkonsumsi suatu barang. Pada saat mengkonsumsi suatu barang, konsumen akan memperoleh kegunaan. Ukuran kegunaan adalah guna (*utils*). Makin banyak jumlah barang yang dikonsumsi, makin banyak pula utilitas total yang diperoleh.

Penggunaan atau konsumsi produk berdasarkan *utility* dan fasilitas akan menentukan tingkat penggunaannya. Semakin banyak kegunaan dan fasilitas yang didapatkan dari suatu produk, maka konsumen akan semakin sering menggunakan atau mengkonsumsinya. Hal itu sesuai dengan yang dikemukakan Braudrillard (2004: 124) bahwa untuk mengukur tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk dapat dilihat dari 2 (dua) hal yakni penggunaan/konsumsi berdasarkan *utility* (kegunaan) dan penggunaan berdasarkan fasilitas yang tersedia. Kedua hal tersebut seperti dijelaskan berikut:

a. *Utility* (Kegunaan atau manfaat)

Utility adalah rasa kesenangan atau kepuasan yang muncul dari konsumsi suatu produk atau barang (Braudrillard, 2004: 124). *Utility* berkaitan dengan kemampuan

konsumen untuk memuaskan keinginan dari barang, jasa dan aktivitas yang dapat dilakukan berkaitan dengan produk tersebut.

b. Fasilitas (*facilities*)

Fasilitas (*facilities*) dimaksudkan adalah pemanfaatan layanan yang tersedia dalam suatu produk oleh konsumen. Berbagai fasilitas yang tersedia dalam suatu produk dapat menjadi suatu pertimbangan untuk penggunaan terhadap suatu produk (Braudrillard, 2004: 124).

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini, tingkat pengukuran penggunaan atau konsumsi produk mengacu pada pendapat Braudrillard (2004: 124) yang mengatakan terdapat dua aspek pengukuran tingkat konsumsi produk. Dua hal tersebut yakni: penggunaan dengan melihat *utility* (kegunaan) dan fasilitas (*facilities*) produk yang ada.

F. Kerangka Konsep

Iklan merupakan salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak. Iklan perlu didukung dengan tampilan yang unik sehingga dapat menarik perhatian audiens untuk menontonnya. Tampilan iklan ini mencakup: kemampuan memilih (*Selectivity*) yakni dengan kesanggupan responden untuk menyeleksi iklan yang ditayangkan di televisi. Banyak iklan yang ditayangkan di televisi dengan kemasan yang berbeda-beda dan unik. Tayangan iklan dibuat sedemikian menarik dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen atau audiens. Meskipun banyak tayangan iklan yang dihadirkan di televisi, namun konsumen memiliki kemampuan untuk menyeleksi tayangan tersebut. Kemampuan menyeleksi ini terkait dengan beberapa hal yakni: kemampuan menyeleksi berdasarkan pertimbangan tertentu, kesan yang ditimbulkan, daya tarik tayangan iklan, kemasan iklan, dan isi cerita dalam tayangan iklan. Berdasarkan indikator-indikator

tersebut, konsumen dapat menyeleksi tayangan iklan yang dibutuhkan. Sebaliknya, dimungkinkan bahwa konsumen atau audiens tidak memiliki kemampuan menyeleksi tayangan iklan sehingga menurutnya tayangan iklan patut diikuti begitu saja.

Exposure iklan dilihat dari pemanfaatan (*Utilitarianism*) diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk memiliki tayangan iklan berdasarkan manfaat yang diperoleh dengan menonton iklan tersebut. Tayangan iklan pada kenyataan tidak selalu memberikan manfaat bagi konsumen atau audiens. Hal itu sangat tergantung dengan kebutuhan seseorang. Ada juga tayangan iklan yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen misalnya mampu menyegarkan suasana hati, mampu menghilangkan rasa bosan, memberikan gambaran mengenai produk baru, dan memberikan informasi baru mengenai suatu produk. Tayangan iklan yang mampu memberikan manfaat bagi konsumen, akan mempengaruhi persepsinya mengenai tayangan iklan. Tayangan iklan dianggap mampu memberikan manfaat yang positif. Sebaliknya, konsumen yang tidak mampu melihat manfaat iklan, maka tayangan iklan dianggap sebagai hal biasa saja.

Terkait dengan tayangan iklan di televisi seperti tayangan kartu As Telkomsel 30 jam, konsumen atau audiens memiliki tujuan (*Intentionality*) yang berbeda-beda dengan menonton tayangan tersebut. Tujuan menonton tayangan iklan ini diartikan sebagai sasaran yang diharapkan konsumen dari sebuah tayangan iklan dengan melihat iklan tersebut di televisi. Tujuan konsumen dapat didasarkan pada beberapa hal yakni: mendapatkan hiburan, ingin mengetahui hal-hal baru, ingin mengganti produk yang telah digunakan seperti mengganti kartu seluler, atau bisa juga menonton tayangan iklan karena kebetulan. Tujuan menonton tayangan iklan di televisi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang misalnya ingin menggunakan produk tersebut.

Tayangan iklan di televisi dapat membuat seseorang merasa terlibat atau ikut dalam cerita iklan tersebut. Keterlibatan (*Involvement*) diartikan sebagai kemampuan

responden untuk ikut melibatkan diri dalam cerita yang ditayangkan dalam iklan. Semakin tinggi rasa keterlibatan seseorang dalam tayangan iklan, maka keinginan untuk menonton iklan tersebut semakin tinggi. Keterlibatan tersebut dapat dilihat dari beberapa hal seperti keterlibatan dilihat dari tingkat frekuensi melihat tayangan iklan, keinginan konsumen mengikuti alur cerita iklan dari tampilan pertama sampai selesai, dan konsumen menjadikan tayangan iklan sebagai hiburan bagi diri sendiri. Keterlibatan yang tinggi konsumen dengan tayangan iklan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Sebaliknya, semakin rendah keterlibatan konsumen atau audiens dengan tayangan iklan maka keinginan untuk menggunakan produk semakin rendah.

Tayangan iklan memiliki kemampuan untuk membujuk dan merayu konsumen atau audiens. Kemampuan melawan pengaruh media (*Impervious of influence*) diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan tayangan iklan dalam diri konsumen atau audiens. Kemampuan melawan pengaruh media oleh konsumen atau audiens dapat dilihat dari beberapa hal yakni: kemampuan memahami alur cerita pada tayangan iklan, rasa kagum terhadap model iklan, terpicat dengan tayangan iklan, keinginan untuk memakai produk yang ditayangkan iklan, terpengaruh dengan teman yang menggunakan produk dalam iklan, dan ikut merasakan isi cerita dalam tayangan iklan. Konsumen atau audiens yang tidak mampu melawan pengaruh tayangan iklan di media televisi, dapat mempengaruhi penggunaan atau konsumsi produk seperti diiklankan dalam tayangan iklan.

Ekspose iklan berpengaruh terhadap penggunaan atau konsumsi produk. Tingkat penggunaan atau konsumsi produk ini dilihat dari dua hal yakni berdasarkan *utility* (kegunaan) dan berdasarkan fasilitas (*facilities*) yang disediakan produk.

Tingkat penggunaan atau konsumsi berdasarkan *utility* (kegunaan) dimaksudkan sebagai penggunaan produk dilihat dari kegunaan yang diperoleh konsumen dari suatu produk. Semakin banyak kegunaan yang didapatkan konsumen dari suatu produk, maka

tingkat penggunaan atau konsumsi terhadap produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin sedikit kegunaan yang diperoleh konsumen, maka keinginan untuk mengonsumsi produk tersebut semakin rendah.

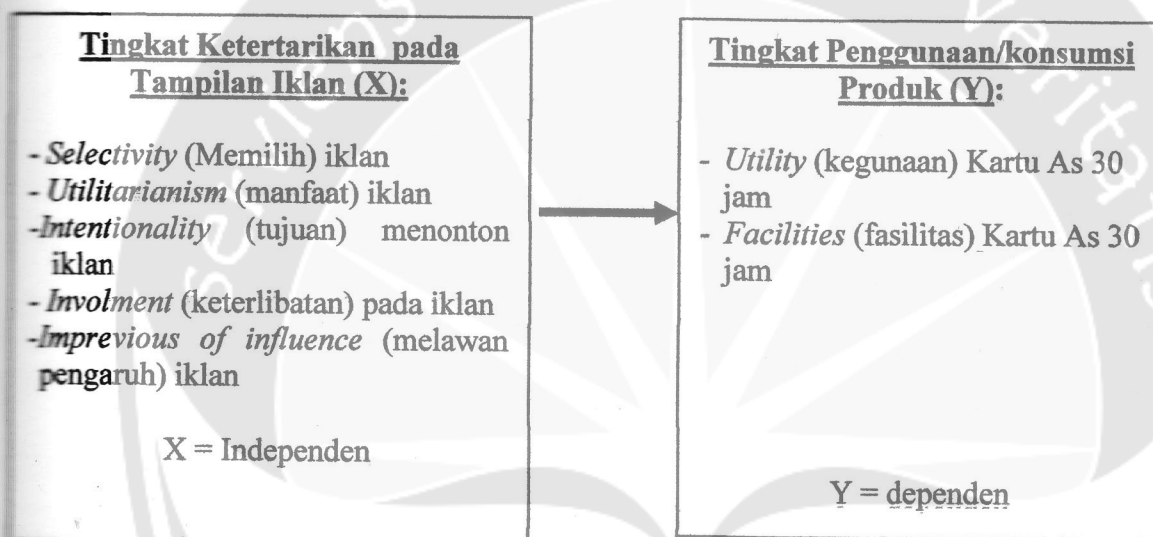
Tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk juga dapat diukur dari fasilitas yang disediakan suatu produk. Semakin banyak fasilitas yang dapat digunakan, maka tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin terbatas fasilitas yang didapatkan maka tingkat penggunaan atau konsumsi terhadap suatu produk akan menurun.

Uraian tersebut memperlihatkan bahwa *exposure* iklan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk dalam hal ini kartu As Telkomsel 30 jam. Iklan sebagai sebuah media komunikasi, tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Iklan yang sifatnya membujuk tersebut akan efektif dipasang pada media-media seperti televisi. Sebuah iklan dirancang dengan memperhatikan kemampuan iklan tersebut mempengaruhi *audience*. Pendekatan secara persuasif atau membujuk ini bertujuan agar *audience* bersedia mengambil keputusan setelah melihat tayangan iklan yang dilihatnya.

Berdasarkan tayangan iklan kartu As telkomsel 30 jam, dapat dijelaskan bahwa *exposure* iklan dapat mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk kartu As 30 jam. Hal tersebut juga didukung berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap sikap dan perilaku masyarakat yang melihat iklan. Tampilan iklan yang unik dan menarik dapat mengubah sikap dan perilaku audiens, misalnya dengan memutuskan untuk membeli produk yang diiklankan. Ada juga audiens yang tidak hanya sampai pada pembelian tetapi juga penggunaan. *Exposure* iklan dapat meningkatkan penggunaan kartu As 30 jam. Sebaliknya, *exposure* iklan yang kurang

menarik dapat membuat masyarakat kurang berminat untuk menggunakan produk yang diiklankan. Hal ini memperlihatkan bahwa *exposure* iklan berperan penting dalam mempengaruhi tingkat penggunaan atau konsumsi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dijelaskan bahwa tingkat ketertarikan pada *exposure* iklan berpengaruh terhadap tingkat penggunaan atau konsumsi produk kartu As 30 jam. Hal tersebut dapat digambarkan dalam kerangka pikir penelitian dengan paradigma sederhana seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan Variabel-variabel Penelitian

G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengoperasikan variabel-variabel penelitian sehingga dapat diukur secara empiris. Variabel penelitian dioperasionalkan melalui operasionalisasi konsep teori yang digunakan pada setiap variabel. Operasionalisasi variabel penelitian seluruhnya didasarkan pada keterangan dan informasi yang diminta dari responden mengenai variabel-variabel penelitian yakni: tingkat ketertarikan pada tampilan iklan (X) dan tingkat penggunaan atau konsumsi kartu As Telkomsel 30 jam (Y).

I. Variabel Independen: Tingkat Ketertarikan pada Tampilan Iklan (X)

Tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan merupakan suatu kondisi yang menunjukkan perhatian responden terhadap tampilan (*exposure*) iklan Kartu As 30 jam dengan seperti yang ditayangkan di televisi. Tingkat ketertarikan pada iklan ini mengacu pada pendapat Biocca (1998: 124) yang menggambarkan dalam lima komponen iklan dengan tampilan (*exposure*) yang unik, yaitu:

a. Memilih (*Selectivity*) iklan diartikan sebagai kesanggupan responden untuk memilih iklan kartu As Telkomsel 30 jam yang didasarkan pada beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Menyeleksi tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan pertimbangan tertentu
- 2) Menyeleksi tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan kesan yang timbul
- 3) Menyeleksi tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan daya tarik
- 4) Menyeleksi tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan kemasan iklan
- 5) Menyeleksi tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan isi cerita iklan

Indikator memilih (*Selectivity*) iklan ini diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Menarik (SM)” sampai dengan “Sangat Tidak Menarik (STM)”. Responden menjawab Sangat Menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Menarik maka akan diberi nilai 1.

b. Pemanfaatan (*Utilitarianism*) iklan diartikan sebagai pemilihan kartu As Telkomsel 30 jam berdasarkan manfaat yang diperoleh dengan menonton iklan tersebut.

Pemanfaatan tersebut didasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam mampu menyegarkan pikiran
- 2) Tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam mampu menghilangkan rasa bosan
- 3) Tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam bermanfaat untuk memberikan informasi baru mengenai kartu.

Indikator memilih (*Selectivity*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Menarik (SM)” sampai dengan “Sangat Tidak Menarik (STM)”. Responden menjawab Sangat Menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Menarik maka akan diberi nilai 1.

- c. Tujuan (*Intentionality*) iklan diartikan sebagai sasaran yang diharapkan dari iklan kartu As Telkomsel 30 jam oleh responden dengan melihat iklan tersebut di televisi. Tujuan/maksud tersebut didasarkan pada beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan hiburan dari tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 2) Ingin tahu hal-hal baru mengenai kartu seluler dari tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 3) Ingin mengganti kartu seluler melalui tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 4) Mempengaruhi audiens agar melihat tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam

Indikator kemampuan memilih (*Selectivity*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Menarik (SM)” sampai dengan “Sangat Tidak Menarik (STM)”. Responden menjawab Sangat Menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Menarik maka akan diberi nilai 1.

- d. Keterlibatan (*Involvement*) pada iklan diartikan sebagai kemampuan responden untuk ikut melibatkan diri dalam cerita yang ditayangkan dalam iklan kartu As Telkomsel 30 jam yang ditunjukkan dari beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Keterlibatan secara emosional pada cerita percintaan dalam tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam

- 2) Mengikuti alur cerita iklan kartu As Telkomsel 30 jam dari tampilan pertama sampai selesai
- 3) Menjadikan tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam sebagai hiburan bagi diri sendiri / tontonan

Indikator kemampuan memilih (*Selectivity*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Menarik (SM)” sampai dengan “Sangat Tidak Menarik (STM)”. Responden menjawab Sangat Menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Menarik maka akan diberi nilai 1.

- e. Melawan pengaruh (*Imprevious of influence*) iklan diartikan sebagai kemampuan responden untuk memahami, menilai, terpikat, dan mengikuti pesan dari iklan kartu As Telkomsel 30 jam. Kemampuan melawan pengaruh media tersebut dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Memahami alur cerita pada tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 2) Rasa kagum terhadap model iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 3) Terpikat dengan tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam
- 4) Keinginan untuk memakai produk yang ditayangkan iklan Kartu As 30 jam
- 5) Terpengaruh dengan teman yang menggunakan produk dalam iklan Kartu As 30 jam
- 6) Ikut merasakan isi cerita dalam tayangan iklan kartu As Telkomsel 30 jam

Indikator melawan pengaruh (*Imprevious of influence*) iklan diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Menarik (SM)” sampai dengan “Sangat Tidak Menarik (STM)”. Responden menjawab Sangat Menarik maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Sangat Tidak Menarik maka akan diberi nilai

2 Variabel Dependen: Tingkat Penggunaan Produk Kartu As 30 jam (Y)

Tingkat penggunaan produk dimaksudkan seberapa sering responden yakni siswi SMA Stella Duce 1 Yogyakarta menggunakan produk kartu As Telkomsel 30 jam. Tingkat penggunaan produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Braudrillard (2004) yang mengatakan terdapat dua hal yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan atau konsumsi suatu produk, yakni:

a. *Utility* (kegunaan) diartikan sebagai tingkat kegunaan yang diperoleh responden dengan menggunakan atau mengkonsumsi kartu As Telkomsel 30 jam. Semakin banyak kegunaan yang diperoleh responden dari suatu produk, maka akan semakin sering responden menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. *Utility* (kegunaan) tersebut dilihat dari beberapa indikator berikut:

- 1) Menggunakan kartu As Telkomsel 30 jam untuk SMS
- 2) Menggunakan kartu As Telkomsel 30 jam untuk menelpon
- 3) Menggunakan kartu As Telkomsel 30 jam untuk transfer pulsa
- 4) Menggunakan kartu As Telkomsel 30 jam untuk internetan
- 5) Menggunakan kartu As Telkomsel 30 jam untuk jejaring sosial

Indikator *utility* (kegunaan) diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sering (SS)” sampai dengan “Tidak Pernah (TP)”. Jika responden menjawab Sangat Sering maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Tidak Pernah maka akan diberi nilai 1.

b. *Facilities* (fasilitas) diartikan penggunaan fasilitas yang ada pada kartu As Telkomsel 30 jam. Layanan fasilitas yang dapat digunakan responden, dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- 1) Fasilitas dengan mengetik *100# terus Call dan pilih “Gratis Nelpon 30 Jam
- 2) Fasilitas dengan mengetik *100*30# terus Call, dapat SMS gratis

- 3) Menelpon ke sesama pelanggan Telkomsel berbatas Rp.1.000,-
- 4) Gratis bicara 200 menit pada hari yang sama jam 00.00 sampai 23.59
- 5) Gratis bicara 200 menit pada hari berikutnya jam 00.00 sampai 06.00

Indikator *facilities* (fasilitas) diukur dengan menggunakan skala interval dari “Sangat Sering (SS)” sampai dengan “Tidak Pernah (TP)”. Jika responden menjawab Sangat Sering maka akan diberi nilai 5, dan jika responden menjawab Tidak Pernah maka akan diberi nilai 1.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah ada pengaruh tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel terhadap tingkat penggunaan/konsumsi Kartu As 30 Jam. Adapun hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ho : tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan/konsumsi Kartu As 30 Jam.
- Ha : tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) *exposure* iklan TVC Kartu As Telkomsel berpengaruh terhadap tingkat penggunaan/konsumsi Kartu As 30 Jam

L Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

Penelitian kuantitatif menggunakan data berupa numerikal (angka) yang diperoleh dari hasil pengisian angket. Pendekatan kuantitatif pada dasarnya dilakukan untuk penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis (Azwar, 1999: 23). Dalam penelitian ini akan dijelaskan

hubungan kausal yang terjadi antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah disusun (Singarimbun & Effendi, 1999: 5).

Penelitian kuantitatif atau penelitian inferensial (pengujian hipotesis) menyandarkan pada suatu probabilitas penolakan atau penerimaan hipotesis yang telah disusun sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh variabel X (*exposure* iklan TVC Kartu As Telkomsel) terhadap variabel Y (tingkat penggunaan atau konsumsi Kartu As 30 Jam).

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di SMA Stella Duce 1 Jalan Sabirin Kota Baru Yogyakarta. Alasan pengambilan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan: (1) para siswi di sekolah ini terkenal selalu mengikuti *trend* seperti dalam penggunaan telepon seluler, (2) cukup banyak siswi di sekolah ini yang mengutamakan promo-promo dari berbagai provider (Hasil prasurevei, 20/7/2012).

3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekelompok orang atau benda yang memiliki karakteristik sama. Sementara sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan sebagai sampel penelitian (Kriyantono, 2008: 151). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswi Kelas I – III SMA Stella Duce 1 Kota Baru Yogyakarta hanya pengguna Kartu As 30 jam Telkomsel. Jumlah populasi yang menggunakan kartu tersebut diketahui dengan cara melakukan pendataan kepada seluruh kelas untuk mendapatkan informasi mengenai siswa yang menggunakan atau pelanggan Kartu As 30 jam Telkomsel. Berdasarkan hasil pendataan tersebut, maka dapat diketahui jumlah populasi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Populasi Siswa Pelanggan Kartu As 30 jam Telkomsel di SMA Stella Duce 1 Kota Baru Yogyakarta

Kelas	Jumlah (orang)		Jumlah (orang)
	Siswa	Pengguna	
Kelas I:			
A	40	12	107
B	40	14	
C	40	10	
D	40	19	
E	40	16	
F	40	15	
G	40	12	
H	40	9	
Kelas II:			
A	40	8	93
B	40	15	
C	40	10	
D	40	16	
E	40	10	
F	40	9	
G	40	14	
H	40	11	
Kelas III:			
A	40	13	85
B	40	11	
C	40	8	
D	40	12	
E	40	9	
F	40	14	
G	40	10	
H	40	8	
Jumlah	960	285	285

Sumber: data observasi (25/10/2012)

Data tersebut memperlihatkan populasi dalam penelitian adalah sebanyak 285 orang pelanggan Kartu As 30 jam. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Kountur sebagai berikut (2004: 148):

$$n = \frac{NZ^2\sigma}{E^2(N-1) + Z^2\sigma^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir sebesar Nilai yang diperoleh dari tabel Z pada level of confidence (*level of confidence* untuk penelitian-penelitian sosial biasanya 95% atau 99%).

σ = standar deviasi sampel, ditentukan sebesar 20.

E = Toleransi terhadap tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%.

Dengan jumlah populasi sebanyak 285 orang siswi dapat dihitung sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{285 (2,58)^2 (20)^2}{5^2 (285 - 1) + (2,58)^2 + (20)^2}$$

$$n = \frac{758829 .6}{7100 + 406 .6564}$$

$$n = \frac{591088 .32}{7506 .6564}$$

$N = 78,74$ dibulatkan menjadi 79 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yakni pengambilan sampel yang kebetulan dijumpai menggunakan Kartu As Telkomsel 30 jam, demikian selanjutnya sampai diperoleh sampel sebanyak 79 orang.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil pengisian angket. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari lapangan (Kriyantono, 2008: 151). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian angket mengenai pengaruh *exposure* iklan TVC Kartu As

Telkomsel terhadap tingkat penggunaan atau konsumsi Kartu As 30 Jam di Kalangan Siswa SMA Stella Duce I Yogyakarta. Data sekunder diperoleh dari dokumen atau arsip-arsip, jurnal-jurnal hasil penelitian yang relevan dengan penelitian, dari berbagai literatur, arsip-arsip mengenai siswi, literatur yang relevan dengan penelitian (Kriyantono, 2008: 151).

5. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data dari responden penelitian. Angket merupakan alat penelitian untuk mengumpulkan data pokok dengan cara membagikan daftar pernyataan kepada siswi SMA Stella Duce 1 Kota Baru Yogyakarta. Angket tingkat ketertarikan pada *exposure* iklan dalam penelitian disusun dengan *Skala Likert* yakni lima pilihan jawaban yakni Sangat Menarik (SM), Menarik (M), Cukup (C), Tidak Menarik (TM), dan Sangat Tidak Menarik (STM). Untuk pilihan jawaban SM diberi skor 5, M dengan skor 4, C dengan skor 3, TM dengan skor 2, dan skor 1 untuk jawaban STM. Angket tingkat penggunaan atau konsumsi kartu As Telkomsel 30 jam menggunakan lima pilihan dengan jawaban yakni Sangat Sering (SS), Sering (S), Kadang-kadang (KK), Jarang (J), dan Tidak Pernah (TP). Pilihan jawaban SS diberi skor 5, S dengan skor 4, KK dengan skor 3, J dengan skor 2, dan skor 1 untuk jawaban TP.

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner penelitian (Sugiyono, 2004: 109). Menurut Azwar (2003: 147) suatu butir dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya mencapai 0,300.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel tidaknya alat ukur yang sudah disusun. Adapun kriteria yang digunakan untuk mengetahui reliabel tidaknya instrumen adalah dengan membandingkan nilai koefisien alpha. Menurut Sekaran (2003: 203) suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang rendah jika nilai koefisien alpha Cronbach lebih besar dari 0,70.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini dipergunakan untuk menggambarkan secara lebih mendalam variabel-variabel yang diteliti. Analisis deskriptif meliputi nilai maksimum dan minimum, rata-rata (*mean*), median, dan simpangan baku atau standar deviasi.

b. Analisis Regresi Sederhana

Uji statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah analisis statistik regresi sederhana. Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan komputer yaitu program SPSS (*Software Statistical Package for Social Sciences*) versi 19.0.

Adapun formulasi regresi sederhana yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2004):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = penggunaan atau konsumsi Kartu AS 30 Jam
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X = tingkat ketertarikan pada *exposure* iklan Kartu As 30 Jam dengan Tag-Line “Aku Gak Punya Pulsa”

Hipotesis penelitian yakni menguji pengaruh variabel bebas dengan variabel tergantung dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ho : tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan/konsumsi Kartu As 30 Jam.
- Ha : tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) *exposure* iklan TVC Kartu As Telkomsel berpengaruh terhadap tingkat penggunaan/konsumsi Kartu As 30 Jam

Pengambilan keputusan pada hipotesis penelitian adalah dengan berdasarkan probabilitas (*p-value*). Pedoman atau kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas (*p-value*) $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Artinya tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel tidak berpengaruh terhadap tingkat penggunaan atau konsumsi Kartu As 30 Jam.
- 2) Jika nilai probabilitas (*p-value*) $< 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya tingkat ketertarikan pada tampilan (*exposure*) iklan TVC Kartu As Telkomsel berpengaruh terhadap tingkat penggunaan atau konsumsi Kartu As 30 Jam.